



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och
jordbruksvetenskap

Förutsättningar för att etablera och driva jaktföretag på landsbygden

- En intervjubaserad studie i Stockholmsregionen

Conditions for establishing and operating hunting businesses
in rural areas

– An interview-based study in the Stockholm region

Aksel Ydrén

Institutionen för stad och land
Kandidatarbete • 15 hp
Agronomprogrammet – landsbygdsutveckling
Uppsala 2016

Förutsättningar för att etablera och driva jaktföretag på landsbygden

- En intervjubaserad studie i Stockholmsregionen

Conditions for establishing and operating hunting businesses in rural areas

- An interview-based study in the Stockholm region

Aksel Ydrén

Handledare: Kjell Hansen, Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för stad och land

Examinator: Malin Beckman, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för stad och land

Omfattning: 15 hp

Nivå: Grundnivå, G2F

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0523

Program/Utbildning: Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

Utgivningsort: Uppsala

Publiceringsår: 2016

Upphovsrätt: Samtliga bilder i arbetet publiceras med tillstånd från upphovsrättsinnehavaren

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: jakt, turism, upplevelser

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

Abstract

Denna uppsats syftar till att undersöka förutsättningarna att bedriva jaktföretagande på landsbygden i Stockholms län. Jaktföretagande kan ses mot bakgrund av landsbygdens förändringar, där minskande lönsamhet i de för landsbygdens traditionella basnäringarna jord- och skogsbruket bidragit till att lantbrukare och företagare på landsbygden sett sig om efter nya inkomstmöjligheter. En tydlig aspekt av undersökningen är betydelsen av närheten till Stockholm som skapar en stor marknad för turismbaserade verksamheter inriktade på olika former av upplevelser. Materialet till uppsatsen har inhämtats genom fyra intervjuer med företagare verksamma inom skilda områden av jaktbranschen. Studien visar att kontrasten mellan det urbana stadslivet och landsbygden en viktig del i skapandet av produkter och upplevelser. Med de beskrivna främjande och hindrande förutsättningarna för jaktföretagarna i Stockholmsområdet hoppas jag att uppsatsen ska kunna bidra till en ökad förståelse av de bakomliggande strukturerna och den starka symbios som finns mellan stad och landsbygd för i synnerhet de landsbygdsföretag som baserar sin verksamhet på upplevelser och besöksnäring.

Innehåll

1. Inledning och bakgrund	1
2. Syfte och frågeställning.....	2
3. Metod	3
4. Teoretisk bakgrund.....	4
5. Empiri	8
6. Analys och Diskussion.....	26
Referenser	34

1. Inledning och bakgrund

Historiskt så har den svenska landsbygden och jordbruket präglats av ett skiftande mångsyssleri . Med tidens gång har dessa sysslor delvis fyllts med nytt innehåll, från kolmilning och timmerflottnings till naturturism och småskalig livsmedelsproduktion. De produkter som genereras från skog och jordbruksmark har alltid varit en viktig del av försörjningen på landsbygden och i ett bredare perspektiv även för Sveriges ekonomi.

Landsbygden har under 1900-talet genomgått en dramatisk förändring. Olika processer, som industrialiseringen och en teknisk utveckling inom lantbruket har bidragit till en urbanisering av det svenska samhället. Idag bor en majoritet av landets befolkning i städer. Utvecklingen har inneburit att de areella näringarnas betydelse som arbetsmarknad kraftigt minskat genom åren. Från att i slutet av 1800-talet ha sysselsatt omkring 80 procent av befolkningen är idag motsvarande siffra endast två procent. Utarmningen av landsbygdens befolkning och arbetsplatser har medfört att viktiga lokala funktioner som service och infrastruktur kraftigt försämrats på många platser. Parallellt med denna utveckling kan man även spåra en annan process och förändring av samhället. Framväxten av en ny och allmänt spridd kommunikationsteknik har i vissa avseenden gjort att tiden och rummet fått allt mindre betydelse. Vi reser och transporterar oss långa sträckor. Med internets hjälp är det även möjligt att kommunicera med människor världen över, samtidigt har vi även fått alltmer fritid att ägna oss åt (Morell, 2006).

I sökandet efter nya inkomstkällor har landsbygden och våra naturresurser givits en ny mening, bland annat att för storstadsbor och andra turister fungera som producent av upplevelser. Det har gett företagare och markägare möjligheten att ta betalt för aktiviteter och produkter som tidigare främst varit förbehållet de boende på landsbygden.

En av dessa inkomstmöjligheter är jakten. Det är en i Sverige väldigt populär fritidssysselsättning, som varje höst lockar omkring 250 000 personer att ge sig ut i skog och mark. Jakten är starkt förankrad på landsbygden, och i flera av Sveriges nordliga glesbygdskommuner uppgår andelen jägare till 20 procent av befolkningen (Danell, Bergström, 2010). Men jaktens funktion på landsbygden inskränker sig inte enbart till själva utövandet. I ett lokalt perspektiv har jakten för många en stor social betydelse som upprätthållare av kontinuitet och gemenskap. Jakten innebär även ett konkret brukande av en plats och skapar därmed en relation mellan utövaren och hembygden.

2. Syfte och frågeställning

Huvudsyftet med uppsatsen är att undersöka förutsättningarna för att bedriva jaktföretagande på landsbygden i Stockholmsregionen. För studien har fyra företagare intervjuats vilka är verksamma inom olika områden av jaktföretagande, t ex försäljning av viltkött, arrangemang av viltmässor och organiserande av säljjakter.

Ett särskilt fokus läggs i studien på betydelsen av landsbygdens förändringar genom att koppla samman jaktföretagandet med forskning som relaterar till det senmoderna samhället, strukturella och kulturella trender, konsumtionssamhället och sökandet efter autenticitet. Uppsatsen är geografiskt avgränsad till Stockholmsregionen. Ytterligare en avgränsning är att faktorer som relaterar till byråkrati och olika former av regleringar av marknaden inte kommer att undersökas lika ingående.

Min huvudsakliga frågeställning är:

- Hur upplever jaktföretagarna sin vardag och förutsättningarna för sin verksamhet på landsbygden?

3. Metod

Uppsatsen bygger på intervjuer med företagare. Syftet med intervjuerna har varit att fånga hur informanterna själva upplever sin verksamhet och att höra hur de resonerar kring vilka faktorer som påverkar dem. Intervjumaterialet har kompletterats med litteraturstudier.

Med termen jaktföretagande avser jag företag inom ett brett spektrum, och inkluderar bland annat verksamheter där man arrangerar jakter, bedriver jaktmässor och säljer viltkött.. Synonymt till jaktföretagande används i uppsatsen även termer som jaktnäring och jaktbransch.

Den valda metoden för att samla in empirin är semistrukturerade intervjuer med enskilda företagare. Totalt har fyra intervjuer genomförts under år 2011, samtliga har skett med personer i Stockholmsregionen som varit engagerade i företag kopplade till den jaktliga näringen. Urvalet av personer att intervjua gjordes med målet att täcka in olika typer av jaktföretagare.

Semistrukturerade intervjuer användes för att förstå företagarna, dels att ge viss nyckelinformation kring t.ex. deras egna kopplingar till bygden, och dels att tala fritt och utveckla sina resonemang kring frågor som hur de ser på myndigheters roll för att stimulera en positiv utveckling inom branschen. Samtliga intervjuer spelades in och därefter gjordes en transkribering (Kvale & Brinkmann, 2009).

Intervjuerna är inspirerade av fenomenologin.. De syftar till att, med utgångspunkt i det vardagliga, undersöka företagarnas upplevelser av vilka faktorer som är främjande och hindrande för deras näringsverksamhet. Nya infallsvinklar har uppstått i takt med att arbetsprocessen fört mig vidare med analys av intervjuerna, ett tolkningsarbete som kan liknas vid arbete med "den hermeneutiska spiralen" som förenklat kan beskrivas som att en förståelse för helheten växer fram genom växelvis tolkning och förståelse av mindre beståndsdelar och helheten (Svensson & Teorell, 2007).

Att jag själv jagar och alltid varit väldigt jaktintresserad har bidragit till att jag är ganska väl förtrogen med jakten som praktik. Det har underlättat att kunna tala samma språk som de jag intervjuat. Därmed inte sagt att det enbart varit till nytta. En svårighet har varit att inte låta min egen förförståelse hindra mig från att analysera forskningsfrågan med ett så öppet perspektiv som möjligt. Intervjuerna genomfördes under år 2011, medan slutgiltig bearbetning av empirin samt formulering av slutsats har gjorts under år 2015. Alla intervjuade företagare bedriver år 2015 fortsatt liknande verksamhet, medan en valt att vidareutbilda sig till yrkeslärare inom naturbruk.

4. Teoretisk bakgrund

Följande kapitel är avsett att presentera de teorier och begrepp som är vägledande för uppsatsen. Teoriernas främsta utgångspunkt är att bidra till en förståelse av jakten i Sverige samt orsaker bakom framväxten av upplevelsebaserade jaktföretag på landsbygden i Stockholmsregionen. Perspektivet bygger i främsta hand på Giddens diskussion kring det senmoderna samhället, samt hans reflektioner kring åtskiljandet av tid och rum, globalisering och urbanisering. Det teoretiska ramverket är även inspirerat av den svenska forskning som beskriver globaliseringen och upplevelseekonomins ökande betydelse på den svenska landsbygden.

Det senmoderna samhället

Modernitetsdiskursen lämnar ett viktigt bidrag för att tolka och förstå uppkomsten av nya trender i det moderna samhället. En av diskursens främsta teoretiker är sociologen Anthony Giddens. Enligt Giddens är moderniteten förknippad med den industrialiserade världen och processer som urbaniseringen. Utmärkande för moderniteten är en diskontinuitet i förhållande till tidigare traditionella samhällsordningar. Modernitetens dynamik präglas av en hög- och djupgående förändringshastighet som inverkat på människans dagliga tillvaro och vår förmåga att utforma egna identiteter. För skapandet av en sammanhållen identitet måste individen orientera sig i ett mer och mer socialt och kulturellt differentierat samhället där massmedia och kommersialiseringen har fått ett allt starkare inflyttande över människors livsstil och vardagsliv, på bekostnad av traditioner och kulturella koder.

Giddens lyfter fram tre sammanlänkade effekter av moderniteten. Det första och kanske främsta fenomenet är (1) *åtskiljandet av tid och rum*. Med det avser Giddens hur tekniken bidragit till tidens och rummets minskade betydelse. Med teknikens hjälp kan man i realtid ”befinna sig” på en annan plats än där man är. Det kan ses en ökad geografisk rörlighet, möjliggjort av den nya digitala informations- och kommunikationstekniken. Ett ytterligare fenomen som berör tidsrummets åtskiljande är (2) *urbäddningen av sociala system*, modernitetens förändringar har medfört att sociala relationer lyfts ut från sina omedelbara sammanhang för att placeras i det gränslösa tidsrummet. Denna process menar Giddens orsakas av två mekanismer, *symboliska medel* och *expertsystem*. Tillsammans bildar de *abstrakta system* som genomsyrar vår vardag och bidrar till avståndskapande i tidsrummet. *Symboliska medel* kan exemplifieras av pengar, vilka möjliggör transaktioner oberoende av tid och rum. Till *expertsystemen* räknas den teknik eller professionella

expertis vi dagligen tar hjälp av. När vi kör bil är vi en del av ett *expertsystem* på samma sätt som jordbrukaren då hen anlitar en rådgivare. De *abstrakta systemen* bidrar till ett avståndskapande i tidsrummet men kräver också i avsaknad av vår närvaro en tillit till systemet självt. Uttryckt mer kortfattat kan man säga att det som påverkar lokala händelser i allt mindre grad är direkt lokalt förankrat. Med bakgrund i dessa processer framträder det tredje fenomenet (3) en omfattande reflexivitet. Ny kunskap och information gör att individen ständigt ställs inför behovet att revidera tidigare sociala praktiker och traditioner och bli medveten om sig själva och sina egna handlingar. (Giddens, 1990).

Flera olika forskare har beskrivit hur lantbrukare har bytt inriktning på grund av dålig lönsamhet i de tidigare basnäringarna jord- och skogsbruk för att satsa på nya intressanta näringar som turism och upplevelser. Forskarna Morell och Hedenborg har i boken *Sverige en ekonomisk och social historia* (2006) beskrivit hur lantbruket från att i slutet av 1800-talet sysselsatt 80 procent av befolkningen på landsbygden år 2000 endast sysselsätter 1, 8 procent. Jordbrukets minskade betydelse sammanfaller med urbaniseringen. Det som framförallt bidrog till utvecklingen var arbetsmarknadens förändring. Mekaniseringen och storleksrationaliseringen av lantbruket minskade behovet av arbetskraft, samtidigt som industrialiseringen ökade behovet av arbetskraft i städerna. Turismen framväxt på landsbygden har även gynnats av att bilen blivit ett allmänt transportmedel, vilket har bidragit till en större rörelsefrihet. Den nya informationsteknologin och internet har även skapat förutsättningar för företagare att nå ut till en större marknad oberoende av geografiska avstånd (Morell & Hedenborg, 2006).

Samhällets förändringar av våra levnadsmönster har även starkt bidragit till ett mer konsumtions- och upplevelseorienterat samhälle. I centrum för det som av Giddens benämns som det senmoderna samhället står individen. Kommersialiseringen av vardagslivet och framväxten av olika expertsystem har enligt Giddens skapat en likriktning och standardisering som hos individen uttrycks av en rotlöshet samt ett sökande efter nya livsstilar och en autentisk (äka) identitet (Giddens, 1990). Konsumtion av produkter och konsumtion av upplevelser har blivit en del av människans livsprojekt och individualiseringsprocess (Bauman, 2010). Exempelvis kan det stora intresset för äventyrssporter som klättring eller dykning ses som en tydlig aspekt av det senmoderna samhället genom att den erbjuder individen upplevelser, risktagande och en individualiserad gemenskap (Nilsén, 2007). Enligt författaren Peter Siljerud kan sökandet efter autenticitet ses ”som en motreaktion mot det moderna livets komplexitet och ytlighet” där det oäkta får ge plats för det äkta och det konstlade får ge plats för det autentiska (Siljerud, 2011). I Jordbruksverkets rapport ”Den nygröna människan” beskrivs autenticitet som den största av alla kulturella megatrender som innefattar allt från antikommersialism till ekologism och den

”landsbyvurmande foodiekulturen” (Ulver, 2012). I en text om småskalig landsbygdsturism sammanfattar etnologen Kjell Hansen hur konsumtion fått en allt större betydelse för landsbygden: ”Hela den industri som vuxit fram kring upplevelser, autenticitet och helhet tycks bekräfta en tendens att konsumtion i den senmoderna världen tagit över den roll som produktionen tidigare hade i struktureringen av samhälle och liv.” (Hansen, 1999).

Viltet och jägarna i Sverige

I Sverige har vi ett relativt stort utbud av jaktbara viltarter som artmässigt varierar från norr till söder. De idag vanligaste viltslagen som det bedrivs jakt på är älg följt av rådjur och hare. Andra populära jaktvilt är räv, skogs- och sjöfågel. Flera nya viltarter har med åren blivit jaktbara i Sverige. Dessa är antingen sådana vilt där viltstammen växt till sig i en omfattning att man från myndigheter bedömt att det åter är möjligt att reglera populationen genom jakt (vildsvin, björn, säl, kronvilt) samt viltslag som tidigare helt saknats i den svenska faunan (dovvilt, mufflon, bisam). Jaktmässigt och juridiskt skiljer man mellan högvilt och småvilt där högvilt bland annat omfattar älg, vildsvin, björn och varg. Speciellt för dessa arter är att jakten är betydligt mer reglerad än övrigt jaktvilt och att de endast får jagas med Klass 1-ammunition vilken är den grövsta vapenklassen i Sverige. Till småviltet hör hare, räv, rådjur samt de fåglar som är jaktbara i Sverige. Småvilt jagas ofta med hagelvapen (Danell & Bergström, 2010).

Ett av flera krav för att jaga i Sverige är att man årligen löser ett statligt jaktkort. Antal jägare i Sverige kan därför enklast utläsas genom denna statistik. År 1940 löstes cirka 150 000 jaktkort, och år 2008 var denna siffra 264 000 vilket i relation till den vuxna svenska befolkningen motsvarar cirka fyra procent och endast överträffas av Finland. Andelen kvinnor som jagar ökar stadigt men är idag endast 0,3 procent av den kvinnliga befolkningen och i antal cirka 14000. Den geografiska uppdelningen av antal jägare (jaktkortslösare) i landet är relativt jämnt spridd över våra 21 län. Man har dock funnit att regionala centra som exempelvis utbildningsorter har högre andel än riksgenomsnittet. Utpräglade glesbygdsorter med gott om jaktmark har även dem en hög andel jaktkortslösare (ibid).

Antalet jägare gör att det i likhet med för andra populära fritidssysselsättningar som fotboll eller golf skapas en marknad som i sin tur skapar förutsättningar för entreprenörer och andra näringsidkare. En av dessa marknader är jaktturismen, en annan förädling av viltkött och en tredje kan vara skapandet av mötesplatser i form av exempelvis mässor.

Det finns en mängd andra exempel på hur man med jakten som koncept kommersialiserat på olika idéer. Förutom de ovan nämnda skapar kläder, vapen och jakthundar förutsättningar att bedriva verksamheter med jakten som grund. Trots att jakten är knuten till landsbygden i den enkla bemärkelse att det är där man jagar så finns det idag jägare såväl i storstäder som i glesbygd. Jaktbranschen är därför inte knuten till någon specifik geografisk miljö utan det är snarare devisen avståndet till marknad och kunder som avgör var jaktliga verksamheter är lokaliserade.

En undersökning som Sveriges Yrkesjägarförening tillhandahåller på sin hemsida beskriver jakten ur ett näringsperspektiv. Undersökningen baserar sig på en urvalsgrupp men också på uppgifter från Sveriges jordägares riksförbund och Sveriges Yrkesjägarförening. Urvalsgruppen utgörs i detta fall av 15 stycken egendomar med jaktlig verksamhet där uppgifterna från dessa omarbetades till en typegendom. I rapporten poängteras att denna inte gör anspråk på någon vetenskaplig precision, men med hänsyn till övrig litteratur på ämnet och uppgiftslämnarna (Sveriges Jordägareförbund och Sveriges Yrkesjägarförening) torde den vara relativt trovärdig avseende den svenska kommersiella godsjakten i ett ekonomiskt perspektiv. Typegendomen som beskrivs omfattar cirka 3500 hektar jaktbar areal och har anställd viltmästare och jaktelev. Säljjakterna sker på klövvilt (dovvilt, kronvilt, rådjur, älg och vildsvin) samt fågel (fasan, änder och raphöns). Per säsong arrangeras 12 stycken fågeljakter (pris 100 000 kronor) och 5 stycken klövviltsjakter (pris 60 000 kronor). Bägge jaktformerna genomförs med 10 stycken jaktgäster vardera. För fågeljakten motsvarar rörelseresultatet 1650 000 kronor medan de för klövviltsjakterna motsvarar 665 000 kronor per säsong. Hälften av jaktgästerna uppskattas ha utländsk härkomst. De totala jaktmässiga intäkterna på typegendomen uppskattas till cirka 2,9 miljoner per år. På grundval av dessa beräkningar samt uppgifter från Sveriges Jordägareförbund gör rapporten antagandet att den kommersiella godsjakten har ett rörelseresultat på uppemot 700 miljoner kronor per år. Övrig jaktturism som kan sägas vara mer fragmenterad beskrivs också, där med uppgifter från LRF:s medlemsstatistik som gör gällande att det finns 1294 företag som bedriver jaktturism. Tillsammans med de näraliggande och ofta sammankopplade verksamheterna fiske och boende omsätter de 460 miljoner kronor årligen (Yrkesjägarna, 2012).

5. Empiri

Intervjupersonerna och deras verksamheter finns lokaliserade i en radie av cirka 5-6 mil från Stockholm som ses i översigtskartan nedanför (baserad på karta från Lantmäteriet, 2013, bearbetad av författaren).



Översigtskarta baserad på karta från Lantmäteriet, 2013 (Topografisk karta © Lantmäteriet), bearbetad av författaren.

Torbjörn Larsson: Mässgeneralen som vill lyfta jaktbranschen

Torbjörn Larsson är en företagare och föreningsmänniska som brinner för att utveckla jaktens möjligheter som bransch och näringsgren. Som företagare är Torbjörn arrangör av ”Swedish game fair”, nordens största jakt och friluftsmässa som arrangeras på Tullgarns slott sex mil söder om Stockholm. Han är även starkt engagerad i Svenska Jägareförbundet där han är invald i förbundsstyrelsen samt distriktsordförande i Västmanland. Jag träffar honom strax utanför Västerås där han på sin gård utöver mässverksamheten bedriver förlagsverksamhet genom branschtidningen Aluminium. Torbjörn har en lång bakgrund i mässbranschen. Elmia i Jönköping arrangerar årligen en mängd olika mässor och sedan 70-talet har hans familj arbetat på företaget. Torbjörns far Björn var med och grundade Elmias jaktmässa och han hade flera olika positioner från projektledare, utvecklingschef och VD.

Swedish game fair, eller Tullgarnsmässan som den vardagligt kallas, startades år 2002 av Torbjörns bror, men sedan år 2006 är det Torbjörn själv som äger och driver mässverksamheten. Mässan arrangeras vartannat år och förutom Torbjörn sysselsätter mässverksamheten till vardags även projektsäljaren Christoffer Anderberg som är utbildad till viltmästare och närvarande under intervjun. Enligt Torbjörn går det huvudsakliga arbetet med mässan ut på att planera in aktiviteter och sälja montrar till olika företag. Intresset för mässan beskriver han som ständigt ökande med fler och fler företag för varje år den anordnas. Stora resurser läggs på marknadsföring och inför varje ny omgång av mässan annonseras det bland annat i dagspressen och TV. Torbjörn förklarar angående marknadsföringen att det tar tid att få folk att känna att ett arrangemang är viktigt att gå på, men tillägger att mässan idag hunnit bli väletablerad med en relativt fast kundkrets på mellan 20- till 25 000 besökare. Att mässan etablerades på just Tullgarn förklarar han med att det tidigare saknades en renodlad jakt- och fiskemässa i Stockholmsområdet och att platsen har hela Mälardalen som upptagningsområde. Tullgarns slott med anor från 1600-talet, och som ursprungligen var kungens sommarslott, är beläget i det Sörmländska landskapet, naturskönt på en udde vid en av Östersjöns fjärdar en knapp timmes bilfärd söder om Stockholm. En lång allé kantar vägen in mot slottet som omges av en stor slottspark.

Vid mässtillfället är den långa allén fylld av bilar och busslaster med förväntansfulla besökare. Inne på mässområdet är stråken kantade av olika montrar med en uppsjö olika produkter. Förutom Tullgarnsmässan finns idag tre andra mässor som är inriktade mot jakt och fiske i Sverige. Skillnaden mellan de olika mässorna beskriver Torbjörn som att Tullgarn och Elmia i

Jönköping är, genom samarbetet med grossisterna, mer inriktade på de senaste produktnyheterna medan de övriga har ett tydligare mål mot handel. Enligt Torbjörn är ambition med mässan att jaktbranschen som helhet ska växa och bli större. Genom grossisterna försöker mässan vända sig till för jakten närstående fritidssysselsättningar för att uppmärksamma den höga kvalitén på produkter och få nya människor intresserade av jakt.

Ett sidoprojekt Torbjörn driver under mässan är "Forum Tullgarn". Forumets syfte är att samla de för jakt, sportfiske och viltförvaltning viktiga beslutsfattare i form av riksdagsledamöter och andra höga tjänstemän. Detta för att diskutera jaktens framtid och betydelse för Sverige. Genom positiva exempel får de inbjudna en bild av hur jakten och sportfisket kan bidra till både tillväxt och nya arbetstillfällen. Exempelvis lyfter han fram att man utomlands kunnat visa att det är mer lönsamt att restaurera gamla vattendrag för att satsa på fisketurismen än att bygga ut vattenkraften i mindre vattendrag. Att han som arrangör valt att fokusera så starkt på lobbyarbete förklarar Torbjörn som naturligt genom närheten till Stockholm och maktens korridorer. Torbjörn vill genom mässan utveckla Forum Tullgarn ytterligare men även skifta fokus mer mot landsbygden generellt där jaktens mervärde och betydelse kan uppmärksammas för en större grupp människor. Jakten är för Torbjörn en väldigt viktig del av landsbygdens överlevnad och han återkommer flera gånger under vårt samtal till vad han ser som ett ökande avstånd mellan stad och landsbygd.

"Varför bor man i norra Värmland? -Det är inte för att man ska gå på teater eller sitta på massa utecaféer och dricka cappuccino eller ta en drink. Utan det är natur och väldigt mycket jakt och fiske. Och det är väldigt svårt för dem i Stockholm att förstå. Det syns ju bara i rovdjursfrågan. Roddjursfrågan sätter allt på sin spets. Eftersom det inte går att bedriva jakt som vi gör i Sverige varför ska man då bo där man bor om man inte kan utöva jakt. Det är klart folk blir frustrerade när hela deras tillvaro förstörs."

Torbjörn är noga med att betona betydelsen av att nå ut till politiker och andra beslutsfattare för att öka förståelsen för jakten i Sverige. En viktig fråga ser han i avsaknaden av en renodlad branschorganisation för jaktföretagarna. Behovet ser Torbjörn dels i att det i nuläget finns stora svårigheter att nå ut till politikerna, vilka enligt honom är mer benägna att lyssna till en organiserad röst. Samtidigt kan en branschorganisation skapa andra fördelar som exempelvis en trygghet för konsumenter av jaktprodukter att veta vad de köper.

”Är man ingen bransch så finns det ingen anledning att de (politikerna) lyssnar på dig. Utan är du en bransch innebär det att du skapar arbetstillfällen och gör något för Sveriges tillväxt och då lyssnar politikerna. Är det ingen bransch så lyssnar de inte.”

Som ordförande i jägareförbundet Västmanland arbetar Torbjörn även där med ett tydligt fokus att utveckla mötesplatser och jakten som bransch. Genom det regionala projektet Viltmat Västmanland och den nationella motsvarigheten Viltmat Sverige där Torbjörn i bägge fallen är projektägare och initiativtagare har de i projektmedel fått sammanlagt 1,1 miljoner kronor från Landsbygdsdepartementet och Jordbruksverket för att marknadsföra viltköttets kvalitéer bland konsumenter och företagare. Torbjörn berättar att tanken till projekten föddes när han satt och funderade hur man skulle kunna få allmänheten att få mer förståelse för den svenska jaktkulturen i en tid när allt fler människor bor i städer.

”Tidigare hade alla kontakt med jägare och väldigt många kom i kontakt med viltkött och såg nyttan med att bedriva viltvård och viltförvaltning och de gör de inte på samma sätt idag.”

Projektet Viltmat Västmanland beskriver Torbjörn som en stor framgång där de arbetade aktivt med att försöka knyta kontakter mellan jägare, vilthandlare och grossister.

”I jägareförbundet Västmanland bedriver vi två projekt som vi har startat upp precis som handlar om viltmat. Det ena heter Viltmat Västmanland, från skogen till tallrik och det andra heter Viltmat Sverige från skogen till tallrik. Tanken är där att försöka få upp ett affärsmönster eller hitta det här affärsmönstret som ingen riktigt utnyttjar att få ut viltmat till konsumenter. Den här affärskedjan från jägaren, vilthandlaren och restauranger och handeln tycker vi inte fungerar riktigt idag.”

Han nämner flera målsättningar med projektet, att hitta nya framgångsrika affärskanaler för jägaren att kunna sälja sitt kött och att projektet ska leda till fler företag, ökad turism och i slutändan även en branschorganisation för viltköttsnäringen. Projekten samarbetar med en lång rad organisationer och företag. Förutom finansiärerna ingår även LRF, årets kock och organisationen Visit Sweden. Hittills har projektet genererat 16 nya samarbetspartners och under den viltkötsvecka som anordnades serverades totalt 30 000 portioner älgkött i restauranger, butiker och skolor. Det ökande avstånd Torbjörn ser mellan stad och landsbygd menar han är en ny verklighet som inte i samma utsträckning fanns tidigare, då många genom en släkting eller kanske ett sommarhus hade en naturlig anknytning till landsbygden och jakten. Det i sin tur gav även många en tillgång till viltkött och en förståelse för den svenska jaktkulturen. Ett av projektens mål är därför att bidra till att göra det enklare för jägare att sälja sitt viltkött vilket idag

sker i väldigt liten omfattning, något som han delvis tror kan förklaras av det i Sverige saknas en tradition bland jägare att sälja sitt viltkött. Men i takt med dagens ökande viltstammar av framförallt vildsvin kommer det enligt Torbjörn behövas fler försäljningsmöjligheter. Han ställer frågan varför en jägare ska behöva stoppa 80 kg viltkött i frysen när han i stället kan sälja av 40 kg för att finansiera delar av sina kostnader för jakten.

Torbjörn talar engagerat om problematiken som idag omgärdar hanteringen av viltkött. Flera olika aktörer utan en gemensam branschorganisation och ett förvirrande regelsystem gör det svårt för nya och i synnerhet mindre viltkötsföretag att etableras. Som exempel lyfter Torbjörn fram vildsvinen som det idag på grund av livsmedelslagar i stort sett är omöjligt för jägare att sälja utanför jaktlaget. När så sker är det omgärdat av en byråkrati som kräver att djuret besiktigas av en veterinär inom en tidsperiod som spänner mellan en dag till upptill en vecka.

Vilthanteringsbranschen är i likhet med jaktbranschen som helhet differentierad över många olika aktörer, allt från större företag inom livsmedelsbranschen till mindre företag med få anställda och liten volymåtgång. Regelverket för dessa företag är dock många gånger detsamma oavsett storlek. För att underlätta för företagarna ser Torbjörn därför gärna att regelverket förändras. Enligt Torbjörn är det jägarna snarare än företagarna själva som fram tills nu fört vilthanteringsbranschen talan och det är därför ett av projektens mål att grunda en branschorganisation för viltkötsföretagarna. Något som enligt honom möts med väldigt positiv respons och inom en snar framtid är tanken att en första interimsstyrelse ska ha bildats i den nya branchorganisationen.

För att lyckas som jaktföretagare krävs enligt Torbjörn betydligt mer än att vara en duktig jägare som kan erbjuda skottchanser. Framförallt krävs det goda kunskaper inom företagande och marknadsföring samt ett brett personligt nätverk. För jaktens framtida utveckling i Sverige tror Torbjörn att jakten dels kommer växa och bli större men även förändras från hur den bedrivs och organiseras idag. Framförallt på grund av att vi alltmer övergått till ett urbant samhälle där de som nu växer upp till skillnad från tidigare helt eller delvis saknar någon naturlig kontakt med landsbygden och att människors avsaknad av tid gör att den nu vanliga organiseringen av jägare i jaktlag där man gemensamt hjälps åt med viltvård och att bygga jaktorn och stycka vilt ställer krav på nytänkande. Något som Torbjörn tror kommer gynna säljjakter och andra organiseringsformer som exempelvis jaktklubbar där viltförvaltningen och de praktiska arbetsuppgifterna lejs ut till andra. Klart är att jakten kommer förändras i takt med att vi får nya levnadsmönster, för en del företagare kan det säkerligen innebära nya affärsmöjligheter.

Sundsta Säteri: Ett modernt upplevelseföretag på landsbygden

Sundsta säteri ligger i Roslagen strax utanför Norrtälje i Stockholms län. För att komma dit kör jag på slingriga vägar i ett brutet jordbrukslandskap där gårdarna avlöser varandra. Ganska plötsligt befinner jag mig på säteriet som har anor ända från 1100-talet. En väg delar gården, på ena sidan finns huvudbyggnaden som byggdes år 1640 och hör till ett av Upplands äldsta bevarade trähus. På den andra sidan vägen finns en modern restaurang- och konferensbyggnad, bakom den maskinhall och flera olika ekonomibyggnader, längre bort går det att skymta en golfbana och ett vilthägn.

I restaurangen möter jag Lars Baalack som tillsammans med sin familj äger och driver Sundsta säteri. Lars familj kommer ursprungligen från Stockholm och köpte gården i början på 1970-talet. Det är Lars som deltar vid intervjun och han tar sig även tid att visa upp gården och markerna. Lars är en storväxt man i 60-årsåldern som inte är rädd att framföra sina åsikter vad gäller jakt, företagande och byråkrati. Han berättar att säteriet totalt omfattar ca 450 hektar och fram till 1970-talet drevs som ett traditionellt jordbruksföretag, men har idag utvecklats till ett modernt upplevelseföretag med konferensanläggning, golfbana och vilthägn. Steget från ett traditionellt lantbruk togs i början av 1980-talet. Ökade kostnader och sjunkande priser för spannmål gjorde att Lars sakta började inse att det var nödvändigt att försöka utveckla nya produkter och verksamheter som säteriet kunde försörja sig på. Genom åren har det gamla säteriet förändrats och markerna bytt användningsområde. År 1985 byggdes ett 200 hektar stort vilthägn där det idag finns vildsvin och hjortar. Några år senare var det dags igen, då 80 hektar av de tidigare åkrarna blev till golfbana. Det finns också en stor biltävlingsbana och flera anlagda viltvatten där det jagas änder om höstarna berättar Lars.

För att kunna ta emot konferensgäster har de byggt om och anpassat flera av de gamla gårdsbyggnaderna. Huvuddelen av kunderna består av Stockholmsföretag, men för de mer långväga gästerna finns även stugor att hyra. Mellan 8-15 personer arbetar på Sundsta beroende på säsong. Mest folk är det på sommaren då den 80 hektar stora golfbanan ska klippas minst en gång i veckan.

Sundstas verksamhet är spridd på många olika grenar. Grunden i deras utbud och viktigast omsättningsmässigt är golfen, jakten och biltävlingarna. Andra verksamheter som bedrivs är konferenser, jägarexamenkurser, boende, entreprenad och jordbruket som till viss del fortfarande

finns kvar. Lars berättar att flera av hans satsningar har sitt ursprung i hans egna gamla intressen och lyfter fram jakten och rallytävlingarna som exempel. Idén till golfbanan fick han efter att han som entreprenör varit med och byggt flera golfbanor runtom i Sverige.

”Jag hade maskiner som passade, och insåg när jag satt och plöjde att här skulle det passa bra med en golfbana, och rätt var det var hade jag arton håll.”

Företag och privata kunder har möjlighet att skräddarsy sina evenemang, till exempel kan en konferens kombineras med en privat skyttelektion och chokladprovning. ”Allt går att lösa, vi är proffs” säger Lars och tillägger att han tycker det är viktigt att man har ett engagemang och ett eget intresse som gör att arbetet blir roligare.

Enligt Lars har kunderna de senaste tio åren dominerats av företag inom bank- och finansvärlden. Han berättar att han haft förmånen att träffa väldigt många intressanta personer bland gästerna, allt från kungligheter till utländska affärsmän. Det har också haft besök av gäster från andra kulturer och religioner vilket ställt deras anpassningsförmåga på prov. Men Lars är noga med att betona att de inte gör skillnad på folk och folk, och ser det som en förklaring till att de lyckats så bra.

”En av anledningarna till att det har gått bra har varit att vi aldrig gjort någon skillnad på folk, här är alla välkomna kalle kulla som pullar service eller om det är kungligheter och riktiga pampar...”

På Sundsta försöker de alltid ligga i framkant när det gäller att marknadsföra sina produkter. Informationsteknologin med internets framväxt har haft en stor betydelse för Sundstas möjligheter att hitta nya kunder. Enligt Lars sker i huvudsak all marknadsföring på internet. Genom en väl utvecklad hemsida och genom att använda sig av olika verktyg för att generera sökträffar på internet arbetar de aktivt för att marknadsföra sig. Lars återger tillfället då han förstod betydelsen av internet.

”En gula sidorna försäljare för internet kontaktade mig och lyckades sälja på mig en provannons, jag inbillade mig att hon var jävligt snygg, alla tyckte förstås jag var jävligt dum som gick på det där men på en månad fick jag tre bokningar och då förstod att det var något att satsa på och idag är det bara nätet som gäller.”

Lars har även startat ett presentkortsföretag och börjat samarbeta med andra företag med fokus på upplevelser för att bättre kunna paketera olika erbjudanden till sina kunder. Idén till

presentkortsföretaget fick Lars då han såg hur mycket dessa företag tjänade och han hoppas att denna satsning på sikt ska generera nya kunder.

På Sundsta finns det en anställd jägare som ansvarar för jakt och viltvård. De jaktarrangemang som gården säljer består huvudsakligen av klövviltsjakt i hägn och fågeljakt efter änder och raphhöns. En fördel med att jaga i hägn är enligt Lars att alla jägare får se vilt när de jagar. För den som vill köpa en endagsjakt i hägnet kostar det ca 35 000 kronor för tio jägare som då får fälla varsitt vilt. Jakten bedrivs idag dels i ett vilthägn på 200 hektar där man jagar klövvilt (vildsvin, kron- och dovvilt). De jaktmetoder som tillämpas är för klövviltet i hägnet drevjakt med hund-, pyrsch- eller vakjakt.

Till fågeljakten har man nio olika viltvatten om totalt ca 25 ha där man jagar änder på uppflog eller på kvällssträck. Raphhönsjakten sker på åkermark efter stående eller stötande fågelhund s.k. ”rough shooting”. Jaktarrangemangen sker till större delen som endagsjakter, med avbrott för lunch mellan dreven. Övernattning erbjuds, som tidigare nämnts, men då en stor del av kunderna består av företag från Stockholmsområdet är det vanligare att jaktgästerna stannar över dagen. Andjakten sker under säsong en gång i veckan. Änderna kläcks och föds upp på gården för att sedan placeras ut lagom till att jaktsäsongen börjar. Att sköta om hägnet kräver mycket arbete, varje år utfodras hjortarna och vildsvinen med 200 ton potatis och 300 ensilageballar. Varje jaktarrangemang kräver en stor organisation och Lars berättar att de är beroende av att det finns personer som kan hjälpa till frivilligt mot tillfälle att de få träna sina hundar och en egen jakt i slutet av säsongen. Viltet från jakterna kan köpas av jaktgästerna men det mesta förädlar de själva på Sundsta och serverar i gårdsrestaurangen.

Att förädla gårdens marker och produkter har länge varit en viktig del av affärsidén. På Sundsta odlas det majs och jordgubbar för självplock, Lars berättar också att han långt innan krav certifieringen insåg att det gick att få betydligt mer betalt för spannmålen om man inte besprutade och använde konstgödsel.

Det är tydligt att Lars är en annorlunda entreprenör som drivs av en stark nyfikenhet. Som inflyttad kan det ta lång tid innan man blir accepterad i bygden. Lars skrattar och säger att rospiggar är jåkligt sega och att det tar minst tre generationer innan någon hälsar på dig men att han själv blivit accepterad eftersom han, som han själv säger, är så väldigt annorlunda och att det han gjort på Sundsta faktiskt fungerat. Men trots att han ofta haft rätt i sina satsningar är det också många som misstrott honom, och han har flera gånger fått kämpa mot myndigheter och byråkrati för att kunna genomdriva sina idéer. Golfbanan, vilthägnen och viltvattnen har alla av olika anledningar resulterat i konflikter med myndigheter. Han har slutat fråga och ansöka om

tillstånd och gör istället som han känner för. Lars anser att regler och höga byggavgifter gör det besvärligt att bedriva företagande på landsbygden, att människor uppfattar landsbygden som tyst och unik tycker han är märkligt och undrar varför ska det vara tyst på landet när det inte är tyst i stan?

”Ska man göra något på landsbygden så måste det vara volym det går inte att göra det så jäkla exklusivt så att folk bara skulle komma till dig bara för att betala för att man är så förbannat unik. För man är inte så unik för det man i slutändan tjänar pengar på är att sälja kaffe. Det är där man verkligen tjänar pengar och det får inte vara för krångligt med tillstånd...”

Sundsta säteri är ett exempel på ett mångsidigt landsbygdsföretag. Säteriet erbjuder en mängd olika aktiviteter med fokus på upplevelser. Lars förmåga att ständigt se nya affärsmöjligheter har varit vägledande för den verksamhet som idag bedrivs på säteriet och som varje år lockar tusentals besökare med skilda intressen.

Hörningsholm: Organiserade jakter - en yrkesjägares uppgift på större gårdar

På flera av Sveriges gods och herrgårdar finns det idag anställda yrkesjägare. En yrkesjägare har till uppgift att ansvara för jakt- och viltförvaltningen på gården eller fastigheten. Det innebär att de exempelvis organiserar och säljer jakter, föder upp änder och utför olika former av viltvårdsåtgärder för att gynna den biologiska mångfalden samt ser till att viltet inte orsakar för stora skador i skogen eller på åkrarna. Oftast är den som arbetar som yrkesjägare även utbildad till viltmästare. Det krävs en form av yrkesutbildning för att bli auktoriserad yrkesjägare.

Utbildningen bedrivs av Svenska Jägarförbundet och Sveriges Yrkesjägarförening. För att bli behörig sökande till den sju månader långa utbildningen krävs först en tolv månader lång jaktlig praktik och därefter tre års anställning som jaktelev på en större gård med jaktlig verksamhet.

Stephan Gäfvert arbetar till vardags som yrkesjägare på Hörningsholms slott, beläget på ön Mörkö i Södermanland. Slottet ingår i den adliga familjen Bondes ägor och omfattar mer än 4000 hektar skog och åkermark där det förutom jakt även bedrivs skogs- och lantbruk. Stephan är utbildad viltmästare och har arbetat som yrkesjägare i över 20 år. Han har varit med och utvecklat den jaktliga verksamheten på flera gårdar i Syd- och Mellansverige. Han har även varit engagerad i en interimgrupp för att återuppbygga Sveriges Yrkesjägarförening, en yrkesförening för Sveriges yrkesjägare som legat på is under ett antal år.

Stephan är uppvuxen i Sörmland med en far som arbetade som yrkesjägare. Jakt och natur blev tidigt en viktig del av hans liv. När Stephan var 13 år bestämde han sig att det var yrkesjägare han skulle bli. För att förbereda sig ägnades ungdomens sommarlov åt praktik hos olika jaktföretagare i både Sverige och Finland.

Efter avklarad militärtjänstgöring och en grundkurs i skogs- och lantbruk i Uppsala gick flyttlasset mot Småland och gården Hulsingstorp, där Stephan började praktisera som jaktelev. På gården fanns vilthägn med hjortar, vildsvin och mufflon. Det fanns också dammar med regnbågsöring och en sjö där det fiskades kräfter. I samband med ett ägarbyte blev Stephan anställd på gården. Med ägarbytet växte även jaktmarkerna betydligt. Den nya ägaren hade sedan tidigare flera fastigheter där Stephan nu fick ansvara för jakten. I mitten på 1980-talet började Stephan längta tillbaka till sina hemtrakter, och genom kontakter fick Stephan så småningom jobb på Ekensberg gård några mil utanför Södertälje. Ägaren till Ekensberg hade nyligen köpt till en större gård och behövde anställa personer för att sköta driften av de 1500 hektaren. Egentligen var tanken att han

skulle anställa någon för att sköta lantbruket, men Stephan lyckades göra ett gott intryck och fick jobb på gården. Han fick ansvaret för att utveckla den jaktliga verksamheten från grunden. För att ha en anställd yrkesjägare var Ekensberg med sina 1500 hektar en relativt liten gård och han fick därför även arbeta i skogen och lantbruket när inte jaktsysslorna räckte till.

I början på 1990-talet fick Stephan tjänstledigt för att genomgå viltmästarutbildningen på Öster Malma utanför Nyköping. När Stephan var 25 år gammal hade han hunnit bli färdigutbildad yrkesjägare, Han blev då även godkänd som handledare vilket innebar att han fick ha egna jaktelever på gården. I sitt examensarbete på viltmästarutbildningen hade han arbetat fram en detaljerad plan över hur jakten skulle kunna utvecklas till en företagsmässig verksamhet på Ekensberg. Den innefattade allt från fågeljakt efter raphöns och änder till att bygga ett stort vilthägn.

Arbetet med att göra Stephans plan till verklighet började så fort han var klar med viltmästarutbildningen och återgick till sitt arbete på Ekensberg. De kommande åren byggdes ett 300 hektar stort hjorthägn med dovvilt och mufflon på en halvö i Mälaren, flera viltvatten för andjakt anlades också. Så småningom byggdes även ett fint viltslakteri. När arbetet med den nya viltförvaltningen började gå mot sitt slut kunde Stephan äntligen börja arbeta heltid som yrkesjägare, han förklarar hur de utnyttjade markens potential till fullo:

”På Ekensbergs utnyttjade vi marken till max, varenda kvadratmeter. Det blev nästan lite för mycket liksom. Men vi visade att det går, det är ett naturbruk, ett viltbruk. Det är ett sätt att tjäna pengar på att man bor på landet och det är inget fel med det. Det har vi gjort i alla år.”

Stephan berättar att det efterhand som viltvattnen blev färdigställda sköts mellan 2000 till 3000 änder per år på gården. För att få stabilitet i ekonomin och trygghet med samma jaktgäster år efter år bildades även en exklusiv jaktklubb. Affärsidén var att utnyttja närheten till Stockholm med gott om jägare med goda ekonomiska resurser, men som kanske inte alltid har tid med en egen jaktmark. Stephan förklarar att det finns en ekonomisk osäkerhet för de gårdar som organiserar och säljer jakter eftersom det är svårt att veta när jaktsäsongen börjar hur många jakter som kommer bli sålda och hur mycket pengar man tjäna på jakterna, vilket kan göra det svårt att planera för kostnader och investeringar. Genom en jaktklubb får yrkesjägaren bättre översikt över ekonomin och han vet på förhand ungefär hur stora intäkterna kommer att bli.

Vid sidan av sitt arbete på Ekensberg var Stephan och ett antal av hans kollegor som tidigare nämnts engagerade i att återskapa en Sveriges Yrkesjägarförening. Han ansåg att det behövdes mer samarbete och att de själva i samarbete med svenska jägareförbundet skulle ansvara för utbildningen av nya yrkesjägare. År 1997 hade Sveriges Yrkesjägarförening återetablerats och

han berättar stolt att föreningen idag tillsammans med Svenska Jägareförbundet är med och ansvarar för viltmästarutbildningen och att den blivit en respekterad remissinstans dit olika myndigheter vänder sig för att få råd i frågor som berör jakt- och viltfrågor.

År 2003 hade Stephan arbetat på Ekensberg i över 15 år och han började känna att det var dags att dra vidare mot nya utmaningar och jaktmarker. Denna gång blev arbetsplatsen det anrika slottet Hörningsholm, vilket även är hans nuvarande arbetsplats. Hörningsholm är beläget på ön Mörkö några mil sydost om Ekensberg. Hörningsholm omfattar cirka 4000 hektar där det bedrivs skogsbruk och storskalig spannmålsodling på över 1000 hektar åkermark. Det finns också ett stort antal fastigheter som hyrs ut till privatpersoner. Sammanlagt arbetar ett tiotal personer på egendomen.

Jakten har under lång tid varit en del av verksamheten på Hörningsholm. Stephan övertog jobbet i konkurrens med 25 andra sökande då den tidigare yrkesjägaren gick i pension. Förutom Stephan arbetar idag även en jaktelev med viltförvaltningen. På Hörningsholm finns det frilevande viltstammar av älg, kronvilt, rådjur och vildsvin. De jaktarrangemang som egendomen säljer är framförallt drevjakter på vildsvin, men även en del pyrschjakter på råbock. På Hörningsholm har Stephan som anställd yrkesjägare och ansvarig för jaktförvaltningen ett eget budgetansvar vilket innebär att jaktförvaltningen ska stå för sina egna kostnader och att intäkter från sålda jakter, köttförsäljning och andra arrangemang som viltsafari ska täcka kostnader för bland annat personal, viltfoder och resor. Enligt Stephan skapar en jaktförvaltning mycket mer än bara intäkter till gården. Han ser sitt arbete som ett verktyg för att hålla gårdens viltstammar i ett väldigt bra skick som både gynnar den biologiska mångfalden och ger ägarna själva en väldigt kvalitativ jakt.:

Jakterna säljer Hörningsholm säljs till både företag och privatpersoner. Höstens jaktarrangemang kräver mycket arbete och planering. Stephan är angelägen om att de säljakter som organiseras ska hålla en hög kvalité och bli både en upplevelse och ett fint minne för kunderna. För att allt ska fungera krävs en noggrann planering som innefattar allt från mat och boende till logistik och säkerhet. Vad gäller boende har de hjälp av en närliggande konferensanläggning. Stephan berättar att det är stor organisation kring varje jakt som kräver cirka 25 personer i egenskap av hundförare, passutställare och slakteripersonal. Ungefär tolv drevjakter arrangeras per år med upptill 14 passkyttar vardera. Enligt honom är yrket till stor del ett servicejobb som går ut på att få gästerna att trivas från morgon till kväll, och han tillägger skämtsamt att om man vill jaga mycket är det bättre att bli brandman. Stor vikt läggs på totalupplevelsen, som att gästerna har något att prata om i bilen och att lunchen håller hög standard. För att ytterligare höja kvalitén och

förstärka upplevelsen berättar Stephan att han inför varje jakt som normalt är uppdelad i mellan två till tre drev väljer ut individuella pass till gästerna så att de får uppleva olika miljöer under hela jaktdagen. Han är nog med att förra statistik över jakterna och berättar att 72 procent av gästerna får avlossa skott medans i stort sett 100 procent får se vilt i pass.

På Hörningsholm odlas varje år stora arealer med spannmål och en viktig del av Stephans arbete handlar om att begränsa de viltskador som uppstår när vildsvinen söker föda ute på åkrarna. När Stephan övertog jobbet som yrkesjägare var den jaktliga verksamheten främst inriktad på fasanuppfödning och vakjakt efter vildsvin. Vildsvinsstammen hade fått växte okontrollerbart under flera år och orsakade stora skador i lantbruket, de bökade sönder åkrar och åt av den växande spannmålen. På Mörkö fanns det då flera bönder som arrenderade sin mark av Hörningsholm. Vildsvinen skapade en allvarlig problematik, Stephan beskriver situationen som infekterad. Den stora frågan för Stephan blev att få till en hållbar vildsvinsförvaltning. Med åren har erfarenheter byggts upp och idag förs noggrann statistik över stammens utveckling.

Stephan berättar att han kände ett stort ansvar att underlätta för arrendebönderna. En del av problematiken kan sägas härröra från den vildsvinsförvaltning som då tillämpades.

Vildsvinsjakten bedrevs som åteljakt under kväll och natt där jaktgäster fick komma ut under vintertid för att skjuta på utfodringsplatser. Ingen selektering avseende skjutbart vilt skedde vilket medförde att det sköts alldeles för mycket saggor, något Stephan beskriver som katastrofalt eftersom vildsvinen är ett utstuderat flockdjur som lever i matriarkat styrda av en ledarsugga, och utan ledarsuggan uppstår en situation med många unga vildsvin utan styrning. Följden blev att vildsvinen gick in i ladugårdar och på andra sätt uppträdde oskyggt. Under åren har Stephan därför förändrat vildsvinsförvaltningen i grunden. Både vinter och vår gör han regelbundna inventeringar av stammen och han gör noggrann statistik över avskjutning, kullstorlekar och synobservationer samtidigt som han har slutat med åteljakter för att i stället börja med drevjakter med hund. Stephan beskriver frustrationen han kände över att behöva lägga ner över 250 timmar bara på skydds jakt för att undvika viltskador och enligt honom resulterade jakten endast i att man flyttade problemet från en åker till en annan. En del av lösningen blev att omkring 30 av de 100 hektaren viltåker odlades med vete eller vad närliggande åkrar såddes med, där man låter vildsvinen och annat vilt beta fritt utan att känna sig hotade. Stephan ser i denna innovativa åtgärd tendenser till att vildsvinsstammen på dessa viltåkrar blivit betydligt mer lugn och harmonisk än tidigare. Trots alla åtgärder upptar vildsvinsförvaltningen enligt Stephan fortfarande cirka 80 procent av hans arbetstid och i år är avskjutningen planerad till 400 djur. Han hoppas att denna tidsåtgång i framtiden ska sjunka något så att han kan ägna sig mer åt andra projekt som viltvatten och fältfågel vilket ligger Stephan varmt om hjärtat. Ett projekt han driver

långsiktigt på Hörningsholm är att återskapa miljöer för raphöns vilka i stort sett försvunnit från det svenska jordbrukslandskapet. Projektet saknar ekonomiska incitament men enligt Stephan skapas ett viktigt mervärde genom den ökade biologiska mångfalden. Gården har i dagsläget inget godkänt slakteri utan säljer viltkött vidare till uppköpare i trakten. Stephan ser dock en möjlighet att i framtiden utveckla denna verksamhet och att gården själv via en gårdsbutik ska kunna distribuera vidare viltkött till slutkonsumenterna.

Stephan ser flera möjligheter att utveckla verksamheten som han tidigare gjort på Ekensberg. Han berättar ingående om den potential han ser att mer basera gårdens verksamhet på olika former av upplevelser, och ger exempel på hur folk hört av sig bara för att fråga om det finns någonstans man kan vandra eller fotografera vilda djur. Det växande intresset för naturupplevelser tror han beror på att de flesta idag bor i städer och sällan eller aldrig tar tillfället att vistas i naturen.

Stephan trivs i rollen som yrkesjägare och uppskattar flexibiliteten att själv få ansvara över sin arbetstid. Han talar engagerat om hur roligt och spännande det är inför varje ny jakt som arrangeras, och vilken härlig känsla han upplever då allt har fungerat och gästerna är riktigt nöjda.

DeVilda: En butik och förädlingsanläggning för viltkött

Mikael Löf är närmare 40 år och nybliven företagare i Ytterjärna, 50 km söder om Stockholm. Han är social och utstrålar ett gott självförtroende. Mikael har de senaste 15 åren varit anställd som ansvarig för driften på en stor gård i närheten av Ytterjärna i Södermanland. Jakt och viltvård har under många år varit en stor del av hans vardag. Idag driver han företaget DeVilda, en butik och förädlingsanläggning för viltkött.

Företagets lokal ligger strax intill landsvägen i det öppna sörmländska landskapet, ett par minuters bilkörning från motorvägen. Den lilla butiken är charmigt inredd med fotografier av vilda djur och allehanda jakttroféer, i köttdisken trängs vildsvinsskinkor med hjortstekar och korvar av olika slag. På en liten tavla står skrivet ”från skog till bord max en timme från DeVilda”. Från butikens värme kommer man in i slakteriet där djurkroppar är upphängda i väntan på att styckas och förädlas.

”När jag var ung var livet att jaga och fiska och jag har alltid velat jobba med det.”

Mikael som är uppväxt i en villaförort utanför Södertälje hade redan i unga år utvecklat vad han själv beskriver som ett enormt jaktintresse. Drömmen var att en dag själv få arbeta med jakt. Men bland radhusen och villorna var det sparsamt med både vilt och jakttillfällen. Lyckligtvis fanns inte långt från där Mikael bodde en stor gård med en anställd yrkesjägare. Efter lite tjat fick han börja praktisera hos yrkesjägaren på sin fritid och där lära sig allt om hur man organiserar jakter och tillvaratar viltet efter skottet.

Efter en tvåårig elteknisk linje på gymnasiet gjorde Mikael värnplikten på Gotland i tio månader. Att börja studera till viltmästare var aldrig något alternativ för Mikael som ville bo kvar i Södertälje där han hade familj och vänner, och han valde därför att börja jobba på ett byggföretag där han blev kvar i fyra år. Men drömmen att få arbeta med jakten fanns kvar, Mikael berättar att han en dag såg en platsannons i lokaltidningen, där en gårdskarl med ansvar för bland annat jakt och trädgård söktes till en stor gård några mil från Södertälje. Han kände direkt att jobbet skulle passa honom perfekt. Ägaren till gården hade en bakgrund inom affärlivet och ville ha någon som kunde ta hand om allt det praktiska som fanns att göra på gården och precis som Mikael var han även jaktintresserad. När de träffades kom de bra överens och Mikael fick jobbet 24 år gammal. På gården där han fortfarande arbetar har han fått ansvara för den praktiska skötseln av trädgård, fastigheter och inte minst förvaltningen av de stora jaktmarkerna. Ett arbete som förutom erfarenheten av att arbeta med viltförvaltning och tillvaratagande av viltkött gett honom

ett brett och värdefullt kontaktnät bland många av traktens lantbrukare, företagare och jägare.

Det viltkött som fälldes på jakterna har Mikael själv styckat och sålt vidare. Med åren som gick fick han i takt med framförallt vildsvinens ökning ägna alltmer tid i det enkla slakteri som var inrymt i gårdens gamla mjölkrum. Många var de kvällar och helger som spenderades i slakteriet och sakta började affärsidén till DeVilda ta form.

”Till 2006 gick det att besiktiga i vårt enkla slakteri, sen förändrades regelverket och då var jag tvungen att ha en godkänd lokal för att veterinärstämpla köttet. Man kan säga att det var vildsvinen som gjorde det ohanterbart med allt kött, vi sköt så mycket vildsvin och allt kött var inte bra så på något sätt var man tvungen att få in dem i korvfabriker och andra förädlingsled för att kunna göra sig av med dem och då hade jag hållit på med viltkött i tio tolv år och visste vilken fantastisk produkt det var.”

Stora delar av vårt samtal ägnas åt vildsvinen, som han menar är en viktig orsak till att DeVilda skulle bli verklighet. Mikael berättar att det till slut blev för svårt att hantera och ta hand om alla vildsvin som sköts på gårdens marker. Det var inte bara antalet utan även den ojämna köttkvaliteten på vildsvinen som gjorde dem svåra att sälja vidare. Han insåg att det var nödvändigt att man började förädla vildsvinsköttet till korv eller rökta produkter för att överhuvudtaget kunna bli av med allt kött. Efter att ha varit utrotade under en lång period började vildsvinen under 1970- och 80-talet återetableras i den svenska faunan, med deras utbredning och ökade antal följde också ett stort antal viltolyckor i trafiken och stora skador i lantbruket när vildsvinen tog för sig av böndernas grödor. Vildsvinen framfart hade gjort att de på mindre än 20 år gått från att vara ett exotiskt inslag till att bli ett stort problem som orsakade skador för miljontals kronor varje år. Men där andra såg problem såg Mikael en resurs och berättar att vildsvinen som i stort sett kan jagas året runt gjorde det möjligt att få tillgång på färskt viltkött tolv månader istället för jaktsäsongens normalt fyra månader. För Mikael blev vildsvinen verkligen en resurs och möjlighet, det var ett ekologiskt kött som kunde beskattas hårt året runt.

”Alla pratar bara om problemen med vildsvinen ingen talar om vilken fantastisk resurs de faktiskt är, det gäller ju att alltid se möjligheten. Här fanns ett ekologiskt kött som kunde beskattas hårt året runt. Och som man kunde få mer betalt för än vad bonden får för sina slaktsvin som han har anställd personal för att sköta om 365 dagar om året. Det handlade lite om att se möjligheten med vildsvinen, inte bara problemen.”

Under åren som gick på gården hann Mikael bilda familj och skaffa barn. År 2009 hade hans två barn hunnit bli lite äldre och han upplevde tiden som mogen att gå vidare i livet och göra verklighet av sina affärsidéer. Mer än tio års funderingar och arbete hade äntligen nått sitt slut.

För att hans idéer kring en vilthanteringsanläggning skulle bli verklighet hade han gjort en noggrann förstudie som visade att projektet var möjligt och att det inte var förenat med för stora ekonomiska risker.

En avgörande förutsättning var att hitta en plats med ett bra affärsläge där lokalen kunde byggas. Ett krav var att platsen skulle vara fristående och inte ligga på en gård så att han kunde behålla friheten att utveckla sitt företag som han själv ville. Mikael anser även att man ska söka sig till en plats där det finns en etablerad lokal handel som gör att man har en naturlig tillströmning av kunder som är intresserade av småskaliga och närproducerade råvaror. Och i området kring Järna har det sedan länge funnits en blomstrande handel med caféer, bagerier och handelsträdgårdar dit Stockholmare vallfärdar om helgerna. Det blev viktigt att hitta en plats han kunde bygga på som låg i närheten av de andra lokala besöksmålen. Mikaelns kontakter bland ortens bönder ledde till sist att han efter förhandlingar med en lantbrukare fick möjlighet att köpa en bit mark. Platsen där DeVilda skulle komma att byggas hade alla de krav som Mikael önskade. Den låg precis utmed den gamla riksvägen i Ytterjärna, med närhet till traktens butiker, caféer och restauranger vilket gjorde att platsen enligt Mikael hade ett idealiskt affärsläge som kunde dra nytta av de turister som besökte området (inte sällan från Stockholmsområdet) och som minskade behovet av kostsam marknadsföring.

”Järna är ju Järna, det finns ju en anledning till att vi ligger där vi ligger. Det finns en lokal handel i området, det finns Saltå bröd, Nibble mejeri och handelsträdgårdar. Folk åker ju hit för att de söker den här typen. Järna är ju unikt för antroposofier. Men man ska söka platser där det finns en lokal handel då har man ju kunder i området som är intresserade. Placeringen är nog det viktigaste av allt. Utan egen butik och det läget vi har så tror jag vi haft det mycket svårare marknadsföringsmässigt och det drar ner resultatet, för marknadsföring är oerhört dyrt.”

DeVildas lokaler stod färdigt hösten år 2010 och företaget har idag varit öppet i drygt ett år. Enligt Mikael har det gått över förväntan. Något dyr marknadsföring har han inte behövt spendera pengar på och han uppskattar att det kommer ca 30 procent nya kunder till butiken varje vecka, något som bidragit till att han fått minska försäljningen till restauranger för att i stället sälja mer i butiken. Enligt Mikael är affärsidéen att på en liten volym maximera vinsten genom att noggrant sortera och förädla allt kött så långt det är möjligt. För att kunna ta tillvara alla styckdetaljer har de i lokalen ett eget rökeri, och de gör även hamburgare och olika sorters korvar. Viltanläggningen skiljer sig från många andra liknande verksamheter genom att all styckning och förädling sker på plats i lokalen, något som annars ofta hanteras av olika företag. Med hjälp av sina kontakter bland jägare köper Mikael in viltet från gods och större gårdar i området. Förutom Mikael arbetar även en anställd styckare i företaget. Innan Mikael kunde börja

bygga anläggningen krävdes flera olika tillstånd för att den skulle bli godkänd för livsmedelshantering. De omfattande regelverken som berör livsmedelshantering och de många olika kontrollkostnader som företagare tvingas betala för att lokalen ska vara godkänd är enligt Mikael anpassade för storföretag och gör det svårt för en liten producent som han själv. Han uttrycker en viss besvikelse över den respons han fick från myndigheter när han sökte rådgivning och hjälp. Enligt Mikael förutsätts det att man själv ska kunna alla olika lagstiftningar och säger att han upplever att man i myndigheternas ögon bara är ytterligare ett problem. Han tror att regelverket och de höga kontrollkostnaderna avskräcker många andra från att starta liknande verksamheter. Men han är också noga med att betona att han som företagare har ett ansvar att upplysa konsumenter och kunder att de grisar som springer fritt i de Sörmländska skogarna inte är samma grisar som de stora livsmedelskedjorna säljer för en tredjedel av priset. Att bli egenföretagare har för Mikael inneburit en stor förändring. Han är nöjd att han tog steget och vågade satsa på sin dröm och säger att man aldrig ska ge sig om man har en idé man tror på. Han berättar att det krävs väldigt mycket arbete, men att han motiveras av friheten med att vara sin egen och att få skapa något till sig själv. Han uppskattar också den direktkontakt han har med sina kunder, att diskutera recept och få synpunkter på vad de tycker om hans olika produkter. Han har svårt att identifiera sig i rollen som livsmedelsföretagare och säger lite blygsamt att det enda de gör är att stycka och paketera. Han ser sig mer som jägare, och säger att jakt för honom alltid varit något mer än att skjuta. Att man aldrig är en riktig jägare innan man har en bra jakthund och kan ta hand om sitt viltkött ordentligt, att jakt är ett samspel där det gäller leva med naturen och inte överutnyttja dess resurser.

6. Analys och Diskussion

Jaktföretagare i en senmodern värld

Under mina samtal med informanterna har det ofta framgått tydligt att deras verksamhet påverkas av den kulturella trenden som berör sökandet efter autenticitet.

”Jag känner mig inte som livsmedelsföretagare, jag förädlar ju bara en råvara, vi gör ju inte så mycket. Jag känner mig mer som jägare än livsmedelsföretagare, det har ju alltid varit en grundgrej att jakt ska vara mer än att skjuta något. Man är inte riktigt en jägare innan man har en komplett jakthund och kan ta hand om sitt viltkött ordentligt. Och förstår att det är ett samspel, inte överutnyttja naturen, leva med naturen. Nu har vi sett till att andra får ta del av det, nu kan inte bara jägare få ta del av det nu kan alla få ta del av viltkött.”

”Visst är det en frihet, men man jobbar mycket mer samtidigt som man bygger upp något till sig själv. Och passion när man säljer något som är så här bra så oförstört, vi har ju inte gjort något mer än styckat och paketerat.”

Sökandet efter autenticitet har beskrivits som den industrialiserade människans sökande tillbaka till sina rötter och omfattar bland annat allt från olika ”gör det själv-trender”, till det stora intresset för mat och råvaror (Jordbruksverket, 2012). Det som individen söker är det äkta och naturliga i kontrast till det massproducerade och opersonliga. På landsbygden har det växt fram allt fler företag som är inriktade på småskalig livsmedelsförädling.

Som kulturell megatrend är autenticitetstrenden nära kopplad till individens identitetsskapande och behov av självförverkligande i det senmoderna samhället. Kännetecknande för livet i det senmoderna samhället är en hög grad av rutinisering av vardagslivet i ett till stora delar urbaniserat samhälle. Sociala, psykologiska, medicinska och ekologiska risker hanterats och minimerats av olika expertsystem. För individen kan denna trygghet skapa en känsla av en inbäddad tillvaro utan spänning (Beck, 1998 se Nilsén 2007 s.16)

Företagarna upplevde att för deras kunder har individens självförverkligande blivit allt mer viktigt, och för detta ändamål provar individen olika former av de aktiviteter och livsstilar som skapat upplevelsesamhället (Schulze 1993 se Nilsén 2007s.15). Olika upplevelser och aktiviteter bär på skilda normer och symbolvärden. Medan en del främst kan vara statusbärande, kan andra vara finkulturella eller spänningsfyllda.

Jakten kan i detta sammanhang ses som en identitetsskapande aktivitet i stark kontrast till det urbaniserade vardagslivets standardisering och likriktning. Jakten som hobby, även om det inte främst är den som studerats, kan liknas vid de äventyrssporter som studerats med utgångspunkt i det senmoderna samhället (Nilsén, 2007). Liksom dykning eller klättring erbjuder jakten spänningsfyllda upplevelser, ett visst risktagande och genom sin exklusivitet en individualiserad gemenskap. Inom gemenskapen utvecklas särskilda normer och statushierarkier. Yvonne Gunnarsdotter har i sin avhandling *Från arbetsgemenskap till fritidsgemenskap- den svenska landsbygdens omvandling ur Locknevis perspektiv* forskat kring jaktens betydelse som institution på landsbygden. Enligt Gunnarsdotter bidrar jakten till en platsbaserad gemenskap och identitet baserad på bland annat jämlikhet, kamratskap och natur. Med fler jägare som är stadsbor blir en konsekvens att jakten blir mer sport än hushållning.

Genom att identifiera sig som jägare snarare än livsmedelsföretagare och framhäva samspelet med naturen, enkelheten och det naturliga är det tydligt att informanterna försöker sätta en autentisk prägel på sin verksamhet. Det är även tydligt hur noga informanten kopplar samman viltkött med särskilda egenskaper som naturligt, ekologiskt och klimatsmart. Genom att sammanföra en produkt med särskilda egenskaper skapas något unikt och ett tydligt mervärde för konsumenten till skillnad från de likriktade produkter som återfinns i stormarknadens frysdiskar.

"Affärsidén är inte att hantera stora volymer utan att på en liten volym göra maximal vinst, vi ska inte bli någon volymproducent utan finns det några kronor att hämta på ett förädlingssteg till så är det de vi ska göra istället för att köpa in 300 vilt till."

Genom att förädla det gården producerar och hitta nya affärskanaler för att nå med sina produkter till konsumenter har småskalig livsmedelsförädling för många lantbrukare blivit ett alternativ vid sidan av nedläggning eller storleksrationaliseringar.. I Sverige råder en stark trend kopplat till mat och matlagning som inbegriper allt från surdeg, till korv och inte minst viltkött. År 2010 fanns det ca 1500 företag som själva klassade sig som mathantverkare, maten har blivit ett verktyg för att skapa och uttrycka vår identitet i det senmoderna samhället (Eldrimner). Den svenska jakten bidrar varje år med ca 16 000 ton viltkött (Danell, Bergström 2010) vilket motsvarar omkring fyra procent av allt kött som konsumeras i Sverige. En stor del av viltköttet konsumeras fortfarande av jägarna själva, men växande viltstammar och ett allt större intresse från konsumenter har gjort viltköttet till en viktigare ekonomisk resurs för landsbygden. Viltköttets ökande betydelse för landsbygden kan ses mot bakgrund av den urbana människans livsstil och konsumtionsmönster där mat och matlagning har fått allt större betydelse och precis som med annan konsumtion blivit ett sätt att uttrycka vår identitet. Det naturliga viltköttet med

sitt ursprung i skogen har gynnats av att allt fler tar avstånd från massproducerade livsmedel till förmån för ekologiska och närproducerade råvaror som konsumenten förknippar med kvalitet och "äkthet".

Trenden är bred. På systembolaget finns numera en uppsjö olika ölsorter som var för sig tycks kunna säga något om vilken personlighet du har. Om du är finkulturell eller folklig. Varje produkt och råvara bär på sina egna symboler attribut. Viltköttet kan med sina egenskaper ses som exklusivt, hållbart, ekologiskt, klimatsmart, traditionellt och naturligt. När individen konsumerar viltkött sker det som en upplevelse som bearbetas mentalt och kroppsligt för att bli en del av den man är och en del av ett ständigt pågående livsprojekt. Mat och landskap beskrivs i antologin *Ska hela Sverige leva* som delar av samma idépaket när det marknadsförs för turism och upplevelser på landsbygden. Olika begrepp som rustikt och traditionellt används för att landsbygden och dess mat av den urbana individen ska uppfattas som exotisk, annorlunda och äkta i motsats till stadens flyktighet och masskonsumtion. Maten och viltköttet blir på samma vis som jakt och äventyrssporter en kontrast och ett tidsbegränsat avbrott från det urbana vardagslivets rutinisering (Sarlöv Herlin, Tellström, 2008).

"Lantbruket gick bra fram till början på 80-talet och sen när det började gå riktigt dåligt var vi trungna att bita på något annat. Jag har alltid varit jaktintresserad men inte jaktfanatiker och haft förmånen att ha haft tillgång till riktigt bra jaktmöjligheter. Jag insåg att vi hade en resurs som vi kunde ta betalt för och insåg att vi kunde kommersialisera jakten som vi gjorde redan i början på 80-talet"

Det informanten berättar kan ses som en beskrivning av hur intresset för att bedriva företagande inom turism och besöksnäringen på landsbygden växt fram som ett resultat av sjunkande lönsamhet i de tidigare traditionella basnäringarna jord- och skogsbruk. Med en annan beskrivning kan det även ses som en del av landsbygdens övergång från ett produktions- till ett konsumtionssamhälle. Konsumtionen av upplevelser har som tidigare nämnts fått en allt större betydelse i våra liv. En viktig förklaring är att konsumtionen av upplevelser fyller flera funktioner. Förutom att vara en kontrast och ett spännande avbrott från våra rutinartade och ofta stadsanknutna vardagsliv så ger dem oss även historier att återberätta för vänner och bekanta i riktiga livet och på sociala medier.

Men för att skapa produkter som utgår från stadsbors fritidsanknutna upplevelsebehov krävs det en förståelse för hur autenticitet, kulturarv och särskildhet kan utnyttjas och användas för att skapa en upplevelse som en stadsbo uppfattar som annorlunda och exotisk. Vilka olika slags motiv individen har, om det är spänning eller underhållning blir viktiga frågor att finna svar på för företagaren. Det bekräftas av informanternas utsagor som är fyllda av dels iakttagelser och

dels affärsidéer kring hur olika former av upplevelser kan utformas och paketeras till en turistisk produkt.

”Vi serverar människor från morgon till kväll för att de ska trivas så bra som möjligt. Och det jag ser för vår del som kommer mycket mer är den här upplevelsebiten vi har folk som ringer och frågar om de kan komma ut och fota. Vi gör i ordning gömslen åt dem, de fotar vildsvin, vi har vildsvinsafari, lerduveskytte. Intresset för upplevelser tror jag beror på att folk som lever i stan lever och ser ingenting utanför stan.”

En hypotes i min undersökning har varit att det ökande jaktföretagandet kan ses som en del av landsbygdens förändring i det senmoderna samhället. Med hjälp av informanternas berättelser går det att utläsa olika exempel på tidens och rummets komprimering som delvis kan antas vara ett resultat av de senaste årens stora och snabba teknikutveckling. Till exempel så har den nya informationsteknologin med Internets framväxt haft en stor betydelse för Sundsta säteris möjligheter att nå ut till kunder. För att tillämpa Giddens språkbruk är kommunikationsteknologierna ett väsentligt moment bakom de diskontinuiteter som ryckt loss det moderna från det traditionella (Giddens, 1996). Enligt Lars som driver Sundsta säteri har Internet varit avgörande för marknadsföringen av gårdens produkter. Nästan all marknadsföring för Sundsta sker idag på Internet. Genom en väl utvecklad hemsida och att genom att använda sig av olika verktyg för att generera sökträffar arbetar de även aktivt med att marknadsföra sig på internet. Lars återger tillfället då han insåg värdet av att använda Internet. (Se citat sidan 17, *”Engula sidorna...”*).

Bengt Johannisson använder i antologin *”Ska hela Sverige leva?”* begreppet *”glokalt”* för att illustrera möjligheterna med informationsteknologin för landsbygdsföretagare. Innebörden av det *”glokala”* kan enligt honom förstås som att marknaden genom teknologin idag är nära oavsett avstånd mellan kunder och leverantör. Han fortsätter med att hävda att den rätt tillämpad kraftigt kan reducera landsbygdens avsaknad på infrastruktur och kapital (Johannisson, 2008).

Flera av de beskrivna företagen jobbar aktivt med att marknadsföra sig på Internet, och den marknad de vänder sig mot är lika mycket global som lokal. Det som för oss kan vara vardag kan för någon annan vara främmande och exotiskt.

”Titta bara på Bergslagen, det är jättemånga besökande från utlandet. Det skulle inte vara svårt att få täckning för till exempel tjädersafari och marknadsföra det internationellt i och med de här nätverken som finns kring till exempel turism och internet. Och möjligheterna att man till exempel erbjuder tjäderspelsafari med boende och att man kanske har ett litet seminarium om tjäder och naturen i

Sverige, och likaså när det gäller älg, bäver. Det finns ju många unika viltslag som vi har här i landet som man inte har internationellt.”

Det som informanten berättar illustrerar hur den nya informationsteknologin kan användas för att utforma landsbygden till ett konsumtionslandskap för att skapa och presentera upplevelser genom att marknadsföra sig mot mer avlägsna marknader.

Flera av de informanter jag talade med framhåller regelverk och byråkrati som en starkt begränsande faktor för att kunna utveckla sina verksamheter. Bland annat beskrivs tjänstemän och myndighetspersoner av en informant som okunniga och ovilliga att hjälpa till vid olika ärenden.

”Där från myndigheter har man inte direkt fått någon hjälp utan där är man bara ytterligare ett problem känns det som. Så där måste man ju ha andra som pushar en, det förutsätts ju att man ska kunna allting, livsmedelslagstiftning bygglagstiftning, allt! Innan man sätter igång.”

En del av problematiken som informanterna berör kan sägas kretsa kring det faktum att jakt- och viltköttsföretagande är en relativt ny bransch i Sverige. Detta kommer bland annat till uttryck genom att regelverken för livsmedelsföretagare såväl stora som små beskrivs av två av informanterna som anpassade för storföretag, med betydande kontrollkostnader som gör det svårt att vara småföretagare. En annan svårighet är att det saknas en branschorganisation för viltköttsföretagare som kan nå ut till politiker.

”Jaktföretagarna har ju ingen branschorganisation, jag tror i framtiden att det hade varit nyttigt om även de var organiserade. För den som konsumerar de här tjänsterna är det viktigt att det finns en trygghet i det man köper. Och för branschen som helhet är det nog viktigt att de organiserade som en röst för politiker lyssnar inte. Är man ingen bransch så finns det ingen anledning att de lyssnar på dig egentligen. Utan är du en bransch innebär det att du skapar arbetstillfällen och gör något för Sveriges tillväxt och då lyssnar politikerna. Är det ingen bransch så lyssnar de inte.”

”På Tullgarn försökte vi visa att det är en bransch. Problematiken med jakt i Sverige är att fram till skottet avlossas är det ingen bransch då är det en hobby och då kan det jämföras med golf, segling you name it. När skottet avlossas så blir det ett livsmedel, ibland! När det blir ett livsmedel så är det en bransch och då helt plötsligt. Grovt räknat det är klart det är en bransch fram till skottet. De flesta är liksom hobbyjägare och därför har vi också svårt och försöker nå ut till politikerna och förklara hur viktigt jakten är för landsbygdens överlevnad.”

Det har framkommit att närheten till Stockholm har en avgörande betydelse för den verksamhet som flera av företagen bedriver. Det korta avståndet gör att företagen får tillgång till en stor och köpstark kundgrupp, vilket inte i samma utsträckning kan sägas vara möjligt för liknande företag som exempelvis är lokaliserade i Värmland. Produkter och upplevelser kan med kontraster mellan stad och landsbygd som utgångspunkt utvecklas helt baserat på stadsbors intressen för mat, natur och spänning. Där det trygga eller stressiga stadslivet för en kort och förutbestämd period kan bytas mot den harmoniska eller på samma gång spänningsfyllda naturen beroende på individens intressen och motiv.

För en del av informanterna har närheten till staden skapat möjligheter att kommersialisera på de resurser som kan knytas till gården. Men viljan att utveckla gårdens verksamheter kan också skapa konflikter med bland annat myndigheter och grannar. Ofta är det kopplat till att landsbygden i kontrast till staden tillskrivs en särskildhet med bestämda värden som exempelvis berör ljudnivåer och bevarande av kulturlämningar. Varför ska det vara tyst på landet när det inte är tyst när jag åker till stan? frågar en av informanterna retoriskt

Eivor Bucht skriver i antologin *"Ska hela Sverige leva"* om svårigheten att förena kulturhistoriska intressen med det moderna jordbruket och andra areella näringar. Enligt Bucht är åsikterna mellan vad som bör skyddas betydligt skilda mellan stad och landsbygd. I städer finns en dynamisk inställning till kulturarv medan den på landsbygden är mer statisk. Förklaringen ser hon i att det på landsbygden saknas modeller och förebilder att förhålla sig till. Dessa skilda intressen kan möjligtvis betraktas som en kollision mellan den lokala identiteten formad av vardaglig praktik och samhällets anspråk på landsbygden. Enligt en av informanterna är det inte det unika och exklusiva som utgör grunden för ett framgångsrikt företagande på landsbygden. I stället anser han att det är volym, och förklarar att det man i slutändan tjänar pengar på är att sälja kaffe. Närheten till Stockholm gör sig påmind ur fler aspekter, och företagarna är observanta för de trender som tar sin utgångspunkt i städernas köpstarka medelklassmiljöer. Det framstår som tydligt att det urbana levnadsmönster som människor lever i har öppnat upp en marknad för olika former av upplevelser. Informanterna berättar dock att tid och arbetskraft saknas för att utveckla alla idéer, men att det finns ett stort intresse från kunder för att bara komma ut och vistas i naturen. Några har framhållit det ökade avståndet mellan stad och land som en potentiell möjlighet att bedriva verksamheter kring och samtidigt som en oroande utveckling genom den minskande förståelsen för jakten i Sverige. Att fler företagare väljer att kommersialisera på jakten kan ses som ett tecken på att landsbygden alltmer blir en plats för konsumtion av upplevelser.

Jaktföretagande kan som jag beskrivit i uppsatsen bedrivas i olika former, där det ytterst är företagarens innovationsförmåga som sätter gränserna för vad som är möjligt. Genom intervjuerna har olika aspekter av jaktbranschen lyfts fram, dels i form av de verksamheter som beskrivits men även avseende vad informanterna velat framhäva. En tydlig aspekt av min studie är hur spretig och differentierad företagen och den bransch de verkar i är. Bland informanterna angavs också flera olika faktorer som begränsande och hindrande för att företagen ska kunna utvecklas ytterligare. Flera faktorer kan säkerligen sägas vara generella för de flesta former av företagande i synnerhet för småföretagare. Sammanfattningsvis kan sägas att de tre främjande faktorerna för jaktföretagande i Stockholmsregionen som framkom i min analys relaterade till den postmoderna trenden med det äkta och upplevelser samt till teknikutvecklingen i stort. De två hindrande faktorerna som identifierades i analysen var lagar och regler samt svårigheten att finna en hållbar affärsverksamhet. Vid sidan av de här huvudsakliga faktorerna kan även annat påverka företagandet i regionen. Till exempel vildsvinens starka utveckling under senare år som har skapat möjligheter att kommersialisera på, dels genom den upplevelse som erbjuds genom jakten och dels genom att förädla det genererar. Framgångsrikt jaktföretagande grundar sig inte helt oväntat på att vara en duktig och ihärdig företagare med kunskaper om marknadsföring och en känsla för service snarare än att vara en duktig jägare. Det är också väsentligt att man har ett tydligt nätverk av kontakter knutet till sig. De företagare jag intervjuat har alla kännetecknats av en stark entreprenöriell ådra som uttryckts sig genom en riskbenägenhet och intresse för att starta och utveckla nya verksamheter från grunden.

Av informanternas berättelser framgår att deras yrken och företag kan studeras som en del av pågående strukturella och kulturella trender i samhället. Med strukturella trender avser jag här bland annat globaliseringen, urbaniseringen, jordbrukets strukturomvandling, den nya informationsteknologin och framväxten av en upplevelseekonomi samt turismens ökade betydelse för landsbygden. Med kulturella trender syftar jag på sökandet efter ”autenticitet”, intresset för mat och närodlat och andra trender som är kopplade till den s.k. postmoderna konsumenten och diskursen kring postmodernitet. Diskursen kring postmodernitet kan bidra för att ge en förståelse för hur såväl de strukturella som kulturella trenderna är sammanlänkade och kan kopplas till företagens verksamheter. Sammanfattningsvis kan sägas att de företag jag valt att beskriva gynnas av flera av dagens post-moderna trender. Pådriven av den globala megatrenden kring sökandet efter autenticitet har det växt fram ett allt större intresse för mat, besöksnäring och upplevelseturism på landsbygden. Närheten till Stockholm bidrar naturligt nog med sitt korta avstånd med en stor trendmedveten medelklass. Jaktföretagande inkarnerar i flera bemärkelser landsbygdens övergång från ett produktions- till konsumtionssamhälle genom att vara kopplat till stadsbors fritidsintressen och upplevelsebehov och tydligt vara förankrat i något ”äkta” och

naturnära. Jakten som hobby, även om det inte främst är den som studerats, kan liknas vid de äventyrssporter som analyserats med utgångspunkt i det senmoderna samhället. Liksom dykning eller klättring erbjuder jakten upplevelser, ett risktagande i förhållande till vardagslivets rutinisering och en individualiserad gemenskap. Det är därför troligt att det kommer bli en större konkurrens om jaktmarker på den tätortsnära landsbygden när jakten kommersialiseras. Vilket i en förlängning riskerar att påverka jaktens sociala funktioner som lokal mötesplats och upprätthållare av kontinuitet. För företagare som vill bedriva verksamhet med jakten eller viltet som grund kan det finnas flera affärsmöjligheter. Vad som dock är betydligt mer viktigt än kulturella trender är en stark driftighet, en lokal förankring som gör det möjligt att samarbeta med andra i bygden, ett genuint intresse för jakt och natur och kunskaper om företagande, service och marknadsföring.

Referenser

Bauman, Zigmunt. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos

Brinkmann, Svend; Kvale, Steinar (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Elanders Kft, Hungary

Danell, K. och Bergström, R. (2010). *Vilt, människa, samhälle*. – Liber AB, Stockholm.

Gunnarsdotter, Yvonne. (2005). *Från arbetsgemenskap till fritidsgemenskap. Den svenska landsbygds omvandling ur Locknevibornas perspektiv Doktorsavhandling Nr. 2005:3. Fakulteten för naturresurser och lantbruk*. Uppsala: SLU.

Hansen, Kjell. (1999) Försäljning, vandrarhem, servering! Om kulturarvet och 1990-talets landsbygds-utveckling. I: O'Dell, Tom (red): *Non Stop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Lund: Historiska Media.

Johansson, Birgitta. (red) (2008). *Ska hela Sverige leva*. Formas Fokuserar, Stockholm

Morell, M och Hedenborg, S. (2006). *Sverige: en social och ekonomisk historia*. Studentlitteratur AB, Lund

Nilsén, Å (2007) "Äventyrssporter - om upplevelse och prestation i nya sammanhang, exemplen klättring och sportdykning" i Nilsén, Å & Wikdahl, M (red.) *Idrott i förändring*, ICLU Skriftserie 1, Lunds universitet, Lund

Siljerud, Peter. (2011). *100 trender : din guide till framtiden*. Solna: Liber

Svensson, Torsten; Teorell, Jan (2007) *Att fråga och att svara –Sambällsvetenskaplig metod*. Liber AB, Malmö

Ulver, Sofia. (2012). *Den nygröna människan, en översikt av landsbygds status i förändring*. Jordbruksverket.

Elektroniska dokument

Den svenska jakten - ett näringsperspektiv (2012) [150603] http://yrkesjagarna.se/wp-content/uploads/filebase/2012/Svensk%20jakt_%20branschstatistik_20120727.pdf

Lantmäteriet (2013). Utskrift från Lantmäteriets E-tjänster - Topografisk karta. Skala 1:739 053 [2016-06-18] https://kso.etjanster.lantmateriet.se/?e=670531&n=6580379&z=4&profile=default_background_noauth